

传销四大法宝——

理念 · 培训 · 制度 · 心态

THE TRAINING
COURSE
OF
MULTIMARKETING

最新 · 权威 · 实用

传销培训教程

赵细康 陈义平 编著

华南理工大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传销培训教程/赵细康 陈义平 编著. —广州:华南理工大学出版社, 1996. 10

ISBN 7-5623-1087-4

I. 传…

II. ①赵…②陈…

III. 传销-教材

IV. F830

华南理工大学出版社出版发行

(广州五山 邮码 510641)

责任编辑:白 鹭

广东省农垦总局印刷厂印装

开本:850×1168 1/32 印张:9 字数:234 千

1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

印数:1-10 000

定价:18.00 元

前 言

1996年4月29日,在中国传销发展史上是一个值得记忆的日子。这一天,有41家传销企业获得了国家工商局颁发的《准许多层次传销经营意见书》。从此,传销企业可以名正言顺地开展合法的多层次传销经营了。

应当承认,这几年来,传销业者、理论界的专家和政府部门的有识之士为了使传销获得认可和健康发展花费了大量心血,也正是他们的不懈努力,才迎来了这富有历史意义的一天。这是来之不易的,因而也是一件值得庆幸的事情。

我们正处在一个需要营销而又最缺乏营销知识的时代。它的“需要”是来自日趋激烈的市场竞争和变化无常的市场需要,它的“缺乏”在于专业营销知识在我们的大学课堂、书店书架和企业实际操作中几乎属于空白。传销在我国的出现,无疑既是挑战,又是机会,给营销知识的普及与发展带来契机。对于传销的健康发展来说,立法和监管是必不可少的,同时传销公司和传销商的高度自律以及加强对传销商的训练也是不可缺少的。

与传销的迅猛发展相对应,近年来有关传销的讨论和探索也轰轰烈烈,传销的书刊更如雨后春笋,大量涌现。应当说,这对传销在我国健康有序地发展起到了一定的促进作用,但也无庸讳言,在这些书刊中,实事求是话传销者有之,歪曲夸大传销者更有之。在传销界日益注重培训的今天,尽快推出一本全面系统而又正规、且不失偏颇的培训教材变得刻不容缓。

本书由赵细康负责撰写第一、三、四、五、九、十三、十五章；陈义平撰写第二、六、七、八、十、十一、十二、十四章。本书的部分章节曾被一些传销企业作为培训教材，受到普遍好评。很多传销商希望能将上述内容结集出版，以便让更多传销业者从中获得启迪。在充分征求专家、学者、传销企业负责人以及部分资深传销商意见的基础上，我们经过充实和完善有关内容，形成此书以奉献给广大读者。

最后，感谢为本书提供资料和建议的所有热心的朋友。限于作者自身水平，本书纰漏一定很多，敬请读者批评指正。

作 者

1996年8月于广州越秀山

目 录

第一章 传销概述	1
第一节 市场营销、无店铺零售与传销	1
一、市场营销学的诞生与发展	1
二、营销观点的转变	2
三、无店铺零售	5
四、传销发展的历史	8
第二节 传销的基本原理	10
一、根系理论	10
二、市场倍增原理	13
三、“二合一”法则	15
第三节 传销理论辨析	16
一、传销的发展前景问题	16
二、传销在流通领域的地位和作用问题	17
三、关于传销成功与致富的问题	18
四、关于传销的投资与回报问题	19
五、关于传销的机遇与风险问题	20
六、关于传销的本质问题	20
第二章 传销公司	22
第一节 传销公司组建前的市场调查	22
一、国家或地区宏观环境调查	22
二、消费者调查	24
三、竞争对手调查	26

第二节 传销公司组建前的定位	26
一、细分市场	26
二、选择目标市场	28
三、定位	29
第三节 传销公司的登记和注册	31
一、多层次传销企业的条件	31
二、多层次传销企业的申请	32
三、多层次传销企业的审查	33
四、多层次传销企业分支机构的审查	33
五、多层次传销企业的核准	34
第四节 中国的传销企业	34
第三章 传销商	36
第一节 传销商界定	36
一、传销商的定义	36
二、界定传销商身份的意义	37
三、传销商身份的界定	38
第二节 成为传销商的资格	39
第三节 加入传销的手续和步骤	40
第四节 传销商的基本职责	42
一、零售	42
二、推荐	43
三、管理	44
四、培训	44
第五节 传销商应具备的基本品质	45
一、推销素质	45
二、推荐素质	46
三、领导素质	47
四、良好的心态	48

第六节 传销商的自律	49
一、讲求职业道德	49
二、尊重上线, 爱护下线	51
三、守法纳税	51
第七节 传销商群体透析	52
一、传销商的构成	52
二、推荐的方式	52
三、加入传销的目的和动机	53
四、自我感觉	53
五、传销商的困惑	53
第四章 传销产品	55
第一节 产品的整体概念	55
一、核心产品	56
二、形式产品	57
三、附加产品	58
第二节 未来商品的发展趋势	58
第三节 传销商品纵览	61
一、传销商品具有的特殊性	61
二、传销商品符合消费潮流	62
三、传销商对商品的选择	63
四、消费者购买传销商品的动因及意向	64
五、消费者对传销商品的评价	64
第四节 传销商品的认识与介绍	65
一、认识传销商品	65
二、商品的说明	66
三、商品的展示	68
第五章 传销制度	70
第一节 制定传销制度的原则	70

一、合法	70
二、科学、公平和公正	71
三、高效	72
第二节 传销制度的分类	72
一、推荐制度	72
二、冷却退货期制度	73
三、职级制度	74
四、奖励制度	75
五、培训制度	80
六、其他制度和规定	81
第六章 传销法规	82
第一节 传销立法的重要意义	82
一、传销立法的目的	82
二、传销立法在我国的必要性和重要性	84
第二节 欧美各国的传销与立法	86
第三节 亚洲各国(或地区)的传销与立法	92
第四节 我国的传销与立法	97
一、目前我国传销中的违法行为	97
二、目前我国传销的法律规范	100
三、我国传销与立法的基本思路	104
第七章 传销心理	110
第一节 传销商心理	110
一、害怕拒绝	111
二、恐惧别人的说法或想法	113
三、恐惧与陌生人打交道	114
四、害怕失败(急于求成心理)	116
第二节 消费者心理	117
一、消费者需求与购买动机	117

二、不同属性产品消费者购买行为的差异	122
第八章 传销理念	126
第一节 企业经营理念	126
一、企业经营理念的重要性	126
二、传销企业应具有的经营理念	128
第二节 传销商经营理念	130
一、归零心态	130
二、诚实为本	131
三、以客为尊	132
四、热爱产品	133
第三节 产品理念	134
一、人弃我取	136
二、人无我有	136
三、人有我优	137
四、人优我转	138
第九章 传销培训	140
第一节 培训的目的和意义	140
第二节 培训计划的制定	142
一、掌握培训要点	142
二、牢记培训规则	143
三、确定培训需求	144
四、制定培训计划	145
第三节 培训的内容与方法	146
一、培训的内容	146
二、培训的方法	149
第四节 训练会的形式	149
一、按活动的内容划分	150
二、按参加人的范围划分	151

三、常见的会议	151
第五节 训练会的组织与运作	153
一、训练会的组织	153
二、训练会的运作	155
第十章 推荐技巧	157
第一节 设立目标	157
第二节 列名单与筛选	160
一、列名单	160
二、筛选	162
第三节 邀约	164
一、邀约的目的	164
二、邀约的技巧	164
第四节 事业说明会	169
一、事业说明会的内容	169
二、自办事业说明会	170
第五节 跟进与签约	172
一、跟进	173
二、签约	174
第十一章 推销技巧	175
第一节 销售前的准备工作	175
一、不得轻视推销	175
二、事前调查准客户	176
三、建立准客户卡	177
第二节 约晤准客户的技巧	179
一、预先作好准备	179
二、如何应付秘书小姐	180
三、如何能接通电话	180
四、接通后该如何应付	181

五、约定见面时间或寄送材料	182
六、慎选访问的时间	183
第三节 访问准客户的技巧	184
一、注重外表服饰	184
二、说好第一句话	185
三、把握谈话七要诀	186
第四节 产品示范的技巧	188
一、产品不离身	188
二、展示产品说明书或目录	189
三、精心示范,必有奇效	190
第五节 成交技巧	192
一、先价值,后价格	192
二、让价格变得“低廉”	193
三、判断“购买信号”	195
四、适时成交	195
第十二章 传销服务	197
第一节 传销服务的概念和内容	197
一、服务的概念和特征	197
二、传销服务的概念和内容	198
第二节 传销公司为传销商服务	201
一、服务组合	201
二、服务递送体系	202
第三节 上线为下线服务	204
一、上线为下线服务的重要性	204
二、上线为下线服务的内容及方法	205
第四节 传销商为顾客服务	207
一、传销商为顾客服务的重要性	207
二、传销商为顾客优质服务的四个基本要素	208

三、售前服务与售后服务	210
第十三章 传销管理	213
第一节 传销管理总论	213
一、管理的实质	213
二、传销管理流程图	214
第二节 国家对传销活动的管理	215
第三节 企业的内部管理	215
一、管理模式	215
二、管理机构	219
三、信息管理系统	220
第四节 企业对传销商的管理	221
一、传销公司的有关制度及规则	221
二、管理内容	222
第五节 传销商自我管理	222
一、自我管理四步法	222
二、个人时间管理	225
三、传销时间管理	226
第六节 传销商个人网络管理	228
一、实行 ABC 管理原则	228
二、让下线分担管理工作	228
三、做好记录	229
四、认真组织各种传销会议	229
五、及时处理各种纠纷和投诉	230
第十四章 传销展望	231
第一节 政策预测	231
一、政府态度日渐明朗	231
二、我国传销政策展望	232
第二节 城乡居民消费现状及购买力分析	236

一、改革开放以来中国居民消费的发展状况	236
二、城乡居民购买力分析	237
第三节 十二亿人口的市场	241
一、人口总量变化对市场需要总量变化的影响	241
二、人口年龄构成变化对市场需要变化的影响	242
三、人口增长模式对市场需求变化的影响	244
四、家庭规模与结构的变化对市场需求变化的影响	245
第四节 传销前景	246
第十五章 做一名成功的传销商	249
第一节 创造成功的条件	250
第二节 具备成功的特质	252
一、乔治·萨路奇的成功八大素质	252
二、成功者的“十三”特质	253
第三节 洞悉传销之道	254
一、传销之“十要”	255
二、传销之“十勿”	257
三、成功的“五十”要诀	258
四、成功传销的“十诀歌”	261
第四节 不蹈失败之辙	263
一、失败的一般原因	264
二、领导者失败的原因	266
三、失败者的借口	267
第五节 自我创富的九大秘诀	269

第一章 传销概述

本章主要介绍市场营销、无店铺零售、直销、传销的发展历史沿革和传销的基本原理，并对传销的一些模糊和错误认识从理论上予以澄清。本章所讲述的内容是本书的研究基础。

第一节 市场营销、无店铺零售与传销

一、市场营销学的诞生与发展

市场营销源自英文“Marketing”一词。它是适应现代商品经济高度发展而诞生并成长起来的一门有关企业经营决策和销售的科学。从其内容看，市场和市场营销活动的实践已经存在几千年了。古代人用“一只鸡换一斗米”、“一匹布换两头羊”，都是“等价交换”和销售的最朴素反映。由于受历史的限制，有关市场营销的概念和认识长期以来只停留于个人经验的水平上，未能形成一门系统的学科。真正作为一门独立学科，并系统研究市场营销问题，还是本世纪的事情。市场营销学在本世纪初，首先在美国从经济学中分离出来，逐渐形成一门独立的学科，但直到20年代末期，尚未引起社会的足够关注，其研究的内容也主要限于商品分配和有关的广告销售术。1929~1933年，资本主义世界爆发了经济大危机，商品销售的整体平衡已被打破，由卖方

市场向买方市场的实质性转变，使市场营销学日益受到学术界和企业界的重视。资本主义政府吸取了 30 年代经济大危机的教训，推行了一套高工资、高福利、高消费的社会经济政策，以刺激和提高人们的购买力，促进了消费需求的不断变化和发展。经过这场危机，人们认识到，企业的利润目标和其他目标能否顺利实现，企业能否在市场竞争中求得生存和发展，最终取决于企业能否赢得顾客和拥有顾客。从这一认识出发，企业必须以产品的适销对路为核心，研究如何适应市场环境的变化，如何判断和分析消费者的需求，并据此提供适宜的产品劳务；如何以适当的价格，有效的信息沟通方式，以及最快的速度将产品送到消费者手中。正是在这一认识的推动下，市场营销的研究内容和方法才得以不断向深度和广度发展，许多新的理论和观念不断涌现，并大大突破了传统的商品流通领域，进而渗透到相关的生产和消费领域。随着市场营销体系的渐趋成熟，管理学、经济学、心理学、社会学、人口学等学科也开始与市场营销学交叉融合，使其逐渐发展成为一门新兴的综合性应用学科。

现在，市场营销学所阐述的有关企业营销活动的原理、理念、思路与方法，已被公认为是工商界人士必备的专业知识。企业家普遍认为，不懂市场营销，就无法维持企业的生存和发展。70 年代美国一家大公司的总经理在一次典型调查的结论中说：“任何企业管理人员，如果没有市场营销学知识，他们就不可能取得成功。”

二、营销观点的转变

市场营销观念，亦称为经营观点、经营科学，它是企业领导人组织企业经营销售等企业实践活动的指导思想。营销观念属于上层建筑，是一种意识形态。任何组织和个人都受一定观念的支配，有什么样的观念，就会产生什么样的看法，并贯彻于实践活

动的始末。从国内国外企业发展历史来看，市场营销观念主要经历了“以生产为中心”向“以顾客为中心”的演变。这种演变反映了社会生产力的发展和市场变化趋势，也是人们对营销活动规律性的认识。归结起来，营销观念的演变主要经历了以下四个阶段：

(1) 以生产为中心

这是一种较陈旧的经营思想，是资本主义工业革命之前流行的观念。其主要表现为：一切以企业的生产为中心，企业生产什么就卖什么。在此观念支配下，企业的中心任务就是提高产量，降低成本，提高销售效率，很少或基本不考虑消费者的需求。

这种观念是在卖方市场的条件下产生的。其时，整个社会产品供不应求，需求处于被动的地位，消费者无选择商品的余地，产品在市场上不愁销路。西方国家在工业化的初期和二次大战后的相当时间内，由于物资短缺，许多产品供不应求，生产观念在企业界颇为流行。我国在解放后的相当一段时期内，销售基本上是处于求大于供的局面，正是在这种卖方市场占主导地位的影响下，大多数企业长期奉行生产第一的传统观念，以至于当改革的浪潮席卷了整个销售市场时，由于观念转变滞后，众多企业在竞争中纷纷落马。

(2) 由生产向推销转变

这是本世纪 30~40 年代西方企业流行的观念。本世纪 20 年代末，资本主义工业革命基本完成，社会生产力得到飞速发展，生产成倍甚至数十倍地增长，商品种类大量增加，市场趋势发生了根本变化，总的趋势是以供不应求的“卖方市场”向供大于求的“买方市场”转移，市场竞争加剧。1929 年资本主义爆发的第一次经济危机，席卷所有的工商部门，企业遭到沉重的打击。一些企业开始认识到产品销路是企业发展的关键，应把主要精力由生产转向销售。于是推销观念流行起来，并很快进入鼎盛时

期。推销观念的主要表现是：以推销为企业活动的重点，一切以“怎样才能卖出去”出发，认为扩大销路是企业的根本任务，只有大量销售，才能获得高额利润并立足稳定市场。产品一旦推销出去，经营活动即告终止。至于顾客是否满意，则不在企业考虑之列。

应该说，由生产向推销的转变是营销观念的一大进步。推销工作、广告、市场调研在企业得到了重视和发展。但从本质上看，依然是生产什么就卖什么。在这一观念指导下，企业强力推销已经大量生产出来的产品，其基本思想是让顾客来适应自己的产品，它仍然没有摆脱“以产促销”的传统营销桎梏。目前，在我国很多地方，推销员还是“满天飞”，企业仍不遗余力强力推销，是这种营销观念的最好写照。

(3) 市场观念

它产生于本世纪 50 年代初期，是一种现代市场营销观念。由于生产力和科学技术的发展日新月异，产品更新换代年限愈来愈短，消费需求变化步伐明显加快，产销矛盾进一步尖锐化。这时，强力推销失灵了，许多企业开始醒悟到，要保住利润，求得发展，光靠以卖为主是远远不够的，必须将整个企业的活动建立在满足消费者需求的基础上，并形成新的经营哲学，即市场观念。这是一种一切以消费者为中心的观念，它的具体表现有：顾客需要什么，企业就生产什么，并且企业经营活动也延伸至产品销售之后，如安装、运送、维修、保养、咨询等服务活动。总之，追求一种对消费需求的全面满足。在此背景下，市场细分策略和营销组合策略也产生和发展起来了。于是也就出现了“哪里有消费者的需要，哪里就有我们的机会”、“顾客就是上帝”、“顾客第一”等营销口号。

(4) 社会市场观念

它是西方企业 70 年代出现的一种观念，是对市场观念的重